

Myyntitaidon merkitys rekrytoijalle

Noora Marttinen

Opinnäytetyö
Myynnin koulutusohjelma
2016



Tekijä(t) Noora Marttinen	
Koulutusohjelma Myynnin koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Myyntitaidon merkitys rekrytoijalle	Sivu- ja liitesivumäärä 25 + 2
Opinnäytetyön otsikko englanniksi The importance of selling skills for a recruiter	
<p>Opinnäytetyön aiheeksi valikoitui selvittää myyntitaidon merkitys rekrytoijalle. Opinnäytetyö on jaettu teoreettiseen osuuteen sekä empiiriseen osuuteen. Teoriaosuudessa käydään läpi rekrytointialaa ja sivutaan myös myyntiä yleisellä tasolla. Näiden avulla lukijalle syntyy käsitystä millainen rekrytointiala on ja miten myynti käytännössä toimii. Opinnäytetyö on toteutettu syyskuusta 2015 maaliskuuhun 2016.</p> <p>Empiirisessä osiossa esitetään tarkemmin opinnäytetyön etenemisen aikataulu sekä miksi tutkimusmenetelmäksi valikoitui haastattelututkimus. Osiossa tullaan käymään läpi rekrytoijille esitetyt olennaisimmat haastattelukysymykset sekä niiden vastaukset. Tavoitteena on nähdä kuinka merkityksellistä myyntitaidon omaaminen on rekrytointialalla, miten se näkyy käytännössä sekä miten paljon siitä on hyötyä työnkuvassa. Tutkimus on rajattu koskemaan vain myyntitaidon merkitystä myydessä työpaikkaa hakijalle, ei niinkään miten rekrytoija myy asiantuntijuuttaan asiakasyritykselle.</p> <p>Haastattelukysymysten vastauksista on pääteltävissä, että myyntitaito on suuressa roolissa rekrytoijien työnkuvassa. Kilpailu on internetin vallankumouksen myötä kasvanut entisestään ja uusien rekrytointiyritysten markkinoille tulo korostaa yhä myyntitaiton merkitystä. Rekrytoijat kokivat myynnillisyyden aspektin lisääntyvän tulevaisuudessa ja he näkevät sen omaamisen erittäin hyödyllisenä. Tästä voidaan päätellä, että myyntitaito tulee mitä luultavammin näkymään yhä suuremmissa määrin myös niiden henkilöiden työnkuvassa, jotka eivät suoraan myy mitään tuotetta.</p> <p>Lopuksi kirjoittaja pohtii omaa osaamistaan ja oppimaansa opinnäytetyöprosessin aikana ja tekee mahdollisia kehitysehdotuksia.</p>	
Asiasanat Rekrytointi, myynti, myyntitaito, rekrytoija	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Tutkimus	1
1.2	Opinnäytetyön rakenne.....	3
2	Rekrytointiala.....	3
2.1	Rekrytoinnin vaiheet	4
2.1.1	Profilointi	5
2.1.2	Aikataulu	5
2.1.3	Työpaikkailmoitus	5
2.1.4	Karsinta ja haastattelut	7
2.1.5	Rekrytoinnin päättäminen	8
2.2	Rekrytointikanavat	8
2.3	Rekrytointi tulevaisuudessa	9
3	Myynti.....	10
3.1	Myynnin vaiheet	10
3.2	Myyntitaito.....	11
4	Teorian yhteenveto.....	12
5	Empiirinen osa.....	14
5.1	Kohde.....	14
5.2	Tutkimuksen vaiheet ja aikataulu	15
5.3	Menetelmävalinnat perusteluineen	17
5.4	Aineisto ja käytetyt analyysit	18
6	Myyntitaidon merkitys työpaikan myymisessä.....	18
6.1	Myyntitaidon näkyvyys käytännössä	19
6.2	Myyntitaidon hyöty rekrytinnissa	19
6.3	Yhteenveto.....	20
7	Pohdinta	21
7.1	Tulosten tarkastelu omilla tulkinnoilla	22
7.2	Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset.....	22
7.3	Tutkimuksen luotettavuus	23
7.4	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi	23
	Lähteet	24
	Liitteet	26
	Liite 1 Haastattelukysymykset	26

1 Johdanto

Kuten muutkin alat myös rekrytointiala on jatkuvassa muutostilassa: internetin vallankumous on vaikuttanut siihen missä rekrytointi tapahtuu ja millä keinoilla. Siinä missä ennen suuri osa rekrytoinnista tapahtui printtimediaa hyödyntäen, nykyään suuri osa siitä on digitalisoitunut ja tapahtuu verkon lukuisissa eri kanavissa perinteisistä työpaikkailmoitusvuista sosiaaliseen mediaan. Markkinoiden kiihtyessä ja uusien rekrytointikilpailijoiden tullessa alalle, erottuminen kanssakilpailijoista on entistä tärkeämpää. Tässä elintärkeässä erottumisessa auttaa myyntitaito.

Opinnäytetyössä tutkitaan myyntitaidon merkitystä rekrytoijalle ja näkökulmana toimii työpaikan myyminen hakijalle. Tutkimuksessa ei selvitetä myyntitaidon merkitystä asiantuntijuuden myynnissä asiakasyritykselle. Haastattelu on jakautunut useampaan kysymykseen mutta pääkysymyksien avulla selvitetään nimenomaisesti myyntitaidon merkitystä, sen näkymistä työnkuvassa käytännössä sekä sen hyötyä rekrytoijalle. Tarkoituksena on selvittää kuinka merkittävä rooli myyntitaidolla on rekrytointialalla. Tutkimuksen avulla niin kirjoittaja kuin lukija saavat käsityksen siitä, voiko esimerkiksi myynnillisestä koulutuksesta olla erityishyötyä rekrytointitehtävissä.

Kirjoittaja päätyi valitsemaan aiheekseen myyntitaidon merkitys rekrytoijalle, sillä häntä itseään kiinnostaa rekrytointi tulevaisuuden mahdollisena työtehtävänä. Lisäksi kirjoittaja valmistuu 2016 myynnin koulutusohjelmasta myynnin tradenomiksi ja siksi on mielenkiintoista selvittää myyntitaidon hyöty kyseisellä alalla. Kirjoittajalla on myös kolmen vuoden kokemus B2C – myyntityöstä (business to customer) ja myyntitaito on myös tätä kautta päässyt kehittymään. Myynti- sekä myyntitaitokappaleissa onkin hyödynnetty paljon kirjoittajan koulutusohjelman ja töiden kautta itse kartuttamaa tietoa aiheesta.

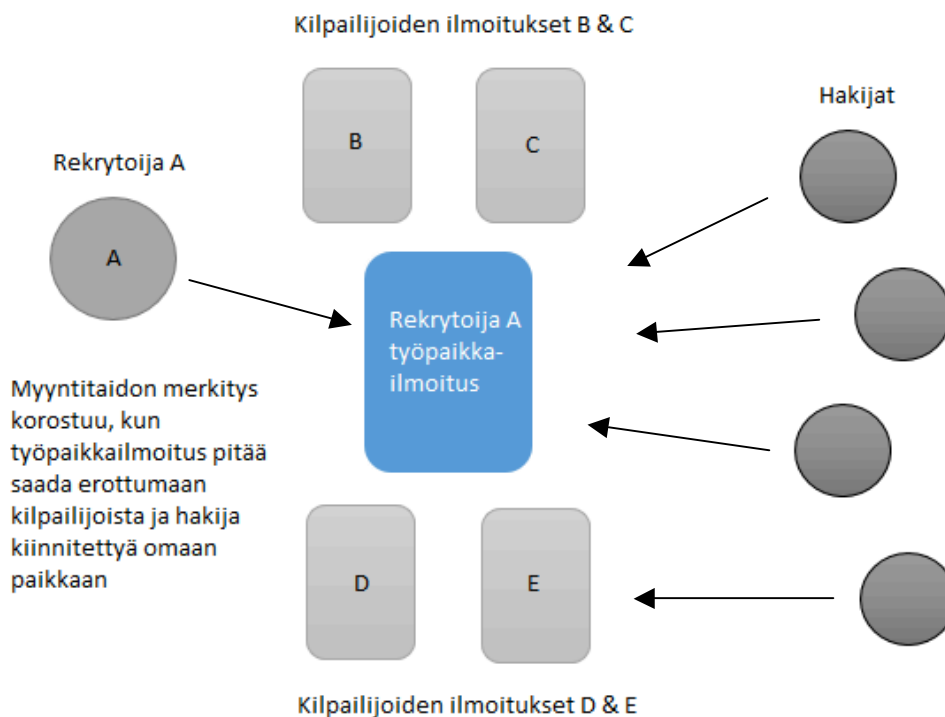
1.1 Tutkimus

Opinnäytetyön avulla pyritään selvittämään millaisessa roolissa myyntitaito on rekrytoijalle ja miten se käytännössä näkyy työnkuvassa.

Opinnäytetyön tutkimus on laadullinen, jonka piirteisiin kuuluu määrän korvaaminen laadulla. Tutkimus onkin toteutettu haastatteluna sähköpostin välityksellä. Laadullisella tutkimuksella vastataan ensisijaisesti kysymyksiin miksi, millainen ja miten (Inspirans 2016). Sen piirteisiin kuuluu muun muassa valittujen yksilöiden haastatteleminen sekä haastattelukysymysten avoin muoto (Tilastokeskus Virtual Statistics 2016). Sen tavoitteena on auttaa ymmärtämään kohderyhmää syvällisemmin (Inspirans 2016).

Tutkimuskohde on rajattu koskemaan suomalaista rekrytointialaa ja haastattelut on toteutettu kahden suomalaisen yrityksen kuutta työntekijää sähköpostin välityksellä haastatellen. Haastattelututkimuksen tarkoituksena ei ole tutkia rekrytointialaa laajasti, vaan tukea kirjoittajan hankkimaa teorialietämystä kirjallisuudesta ja internet-lähteistä.

Työssä on keskitytty käsittelemään rekrytoijan toimenkuvaa koskien työpaikan myymistä potentiaalisille hakijoille. Alapuoella kuviossa 1 on esitetty kuva näyttämään myyntitaidon merkitys rekrytoijan työnkuvassa: Rekrytoija A on kohderekrytoijamme ja hänen tulisi kyetä saada oma työpaikkailmoituksensa erottumaan muiden rekrytoijien (B, C, D & E) ilmoituksista. Rekrytoija A:n tulee siis hyödyntää myyntitaitoansa, jotta hänen ilmoituksensa kiinnittäisi paremmin hakijoiden huomion. Rekrytoija A:n työpaikkailmoituksen sininen pohja kuvastaa sen erottuvuutta myyntitaidolla ja täten hakijat tarttuvat siihen.



Kuvio 1. Myyntitaidon merkitys rekrytoijalle

Päätutkimusongelmaksi on valittu: Kuinka suuri merkitys myyntiosaamisella on rekrytoijalle työpaikan myymisessä hakijalle?

Alakysymyksiä:

- Mitä hyötyä myyntitaidosta on rekrytoijalle?
- Miten myynti käytännössä näkyy rekrytoijan työnkuvassa?

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Johdannossa käydään läpi tutkimuksen kohde ja sen rajausta sekä työlle asetut tavoitteet. Lisäksi johdannossa avataan miksi kirjoittaja valitsi tutkittavan aiheen ja mitkä kysymykset valikoituivat lopulta tutkimusongelmiksi. Pyrkimyksenä on myös selvittää lukijalle mitä tutkimuksen tekemisellä haluttiin saavuttaa.

Teoriaosuudessa pyritään läpikäymään opinnäytetyölle merkittävimmät käsitteet rekrytointialasta ja myynnistä, jotta lukijalle on mahdollisimman kattava käsitys taustatiedoista ennen tutkimusongelmiin siirtymistä. Teoriaosuudella halutaan myös näyttää lukijalle, miten rekrytointi ja myynti sulautuvat yhteen.

Empiirisessä osiossa käydään läpi miksi kirjoittaja päätyi haastattelututkimuksen tekemiseen sekä tutkimuksen eri vaiheet ja missä määrin suunniteltu aikataulu toteutui. Lisäksi osiossa puretaan tutkimuksen tulokset, arvioidaan niiden luotettavuutta ja pohditaan mahdollisia kehittämisen kohteita. Lopuksi kirjoittaja arvioi omaa oppimistaan opinnäytetyöprosessin aikana.

2 Rekrytointiala

Rekrytointi on yleensä yritysten harjoittamaa toimintaa, jonka tarkoituksena on hakea työntekijöitä avointa työpaikkaa varten. Tavoitteena on saada houkuteltua optimaalisimpia työnhakijoita ja valita heistä paras mahdollisimman tehokkaasti. Rekrytointi pitää käsitteenä sisällään monia eri toimintaosuuksia aina työpaikkailmoitusten julkaisemisesta hakemusten läpikäyntiin sekä mahdollisten työntekijöiden haastattelut ja valintojen tekemiset.

Rekrytointi vaatii yrityksiltä usein panostusta, sillä ideaalitalanteessa sekä yritys että työntekijä päätyvät pitkäaikaiseen tai määräaikaiseen sopimukseen, joka hyödyttää kumpaa-kin osapuolta etenkin taloudellisesti. Yritykset voivat harjoittaa rekrytointia joko itsenäisesti tai ulkoistaa sen kolmansille osapuolille kuten yrityksille, jotka erikoistuvat rekrytointiin tai työ- ja elinkeinotoimistoille (Wikipedia 2015). Onnistuneessa rekrytoinnissa onkin tavoitteena saada mahdollisimman hyvä tulos mahdollisimman nopealla aikataululla ja vähillä resursseilla.

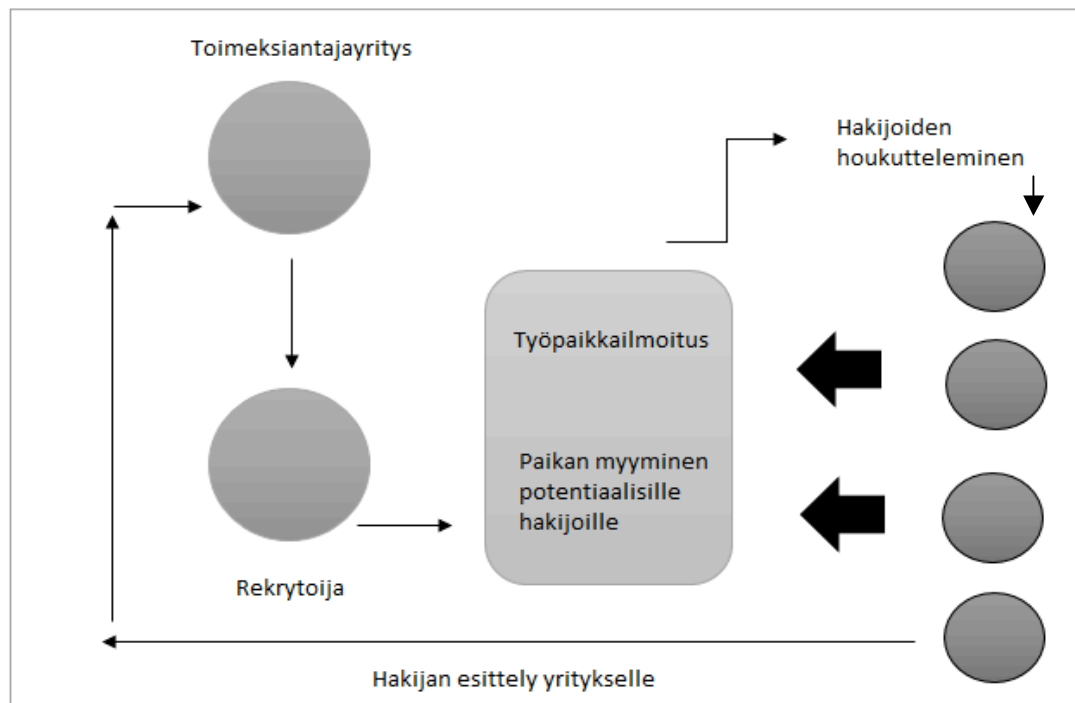
Rekrytointiala on kokenut internetin vallankumouksen myötä suuria muutoksia viime vuosina: suuri osa työpaikkailmoituksista löytyy nykyään verkosta, vaikka monet yritykset käyttävätkin yhä paperisia ilmoituskanavia. Rekrytointipalvelu Monsterin toimitusjohtajan

Marja Pylkkäsen mukaan internet on nykyään rekrytoinnin perusväline ja printtimedia toimii sen tukena. Rekrytoinnin voidaankin ajatella siirtyvän yhä suuremmissa määrin vain verkkopalveluiden puolelle. Oletuksena voidaan kuitenkin pitää, että pieni osa yrityksistä tulee seuraavina vuosina pitäytymään edes osittain printtimedian hyödyntämisessä. (Alma media 2013)

2.1 Rekrytoinnin vaiheet

Rekrytointi koostuu useammasta eri vaiheesta, jotka yhdessä luovat mahdollisimman toimivan kokonaisuuden. Rekrytointiprosessi voi kestää hetken tai jopa useita kuukausia. Jokainen työssä käyvä on aikanaan rekrytoitu ja monet meistä useampaan kertaan, sillä työpaikan vaihto johtaa aina uuteen rekrytointiin. (Markkanen 1999, 12)

Alla kuvatussa kuviossa 2 selvennetään yksinkertaisella mallilla, miten rekrytointiprosessi toimii: Toimeksiantajayritys tai rekrytoijan oma työnantaja antaa rekrytointikäskyn, jonka jälkeen rekrytoija laatii työpaikkailmoituksen haettujen kriteereiden mukaisesti. Rekrytoijan on tärkeä osata erottua kilpailijoista, jotta parhaimmat hakijat tarttuvat tarjoukseen. Hakijoiden haettua paikkaa, rekrytoija haastattelee potentiaalisimmat ja tekee lopulta päätöksen valinnasta joko yksin tai toimeksiantajan kanssa.



Kuvio 2. Rekrytointiprosessi.

2.1.1 Profilointi

Rekrytointiprosessi alkaa henkilöprofiilin määrittelyllä. Henkilöprofiililla tarkoitetaan sitä, millaista persoonaa avoimeen työpaikkaan haetaan. Kriteerit ohjaavat sopivaa hakijaa hakemaan paikkaan, jolloin hakijoista yleensä rajautuvat pois pätemättömät henkilöt. (Empore Oy 2014)

Henkilöprofiili saadaan luotua parhaiten yhdistämällä eri piirteitä: rekrytoijan kannattaa miettiä mikä on tehtäväkuva, millaiset ovat asiakkaat ja toimintaympäristö sekä mitä tavoitteita halutaan saavuttaa. On kuitenkin hyvä pitää mielessä, että kannattaa huomioida myös ne henkilöt jotka eivät välttämättä vakuuta kokemuksellaan, mutta joiden kyky oppia ja motivaatio mahdollistavat työssä menestymisen. (Empore Oy 2014)

Henkilöprofiilin kokoaminen on merkittävä osa rekrytointiprosessia, sillä sen avulla pystytään vaikuttamaan siihen, minkälainen henkilö työpaikkaan hakee. Profiilia määriteltäessä on hyvä tarkastella onnistuneiden rekrytointien profiloituja, jotta voidaan nähdä mitkä piirteet ovat ennen toimineet.

2.1.2 Aikataulu

Aikataulutus on rekrytoinnin onnistumisen kannalta erittäin tärkeää, sillä hakijamarkkinat ovat alati muuttuva tila. Rekrytoijan tulee varata riittävästi aikaa ennen varsinaisen hakuprosessin käynnistämistä ja suunnitella se vaihe vaiheelta aina ilmoituksen julkaisemisesta sopimusten allekirjoitukseen saakka. Rekrytoinnin aikataulutuksessa kannattaa myös muistaa nopeus, sillä rekrytoinnissa vallitsee kova kilpailu. Hakijat hakevat yleensä useampaan avoimeen työpaikkaan kerralla ja rekrytointiprosessin venyessä kuukausien pituiseksi on hyvin mahdollista, että hakija menetetään toiselle yritykselle. (Empore Oy, 2014)

Rekrytoijan on myös tärkeää huomioida, että työnhakijat usein arvioivat rekrytointiprosessin perusteella yrityksen kykyä hoitaa asioita. Yritys kykenee antamaan itsestään ammattimaisen ja osaavan kuvan, jos se on nopea liikkeissään ja osaa ajoittaa hakuprosessinsa oikeaan aikaan. Rekrytoinnin aloittamista operatiivisesti hektiseen aikaan kannattaa välttää, sillä sesonkiaikoina yrityksillä on usein vähemmän aikaa keskittyä hakuprosessien hiomiseen. (Kauppalehti 2015)

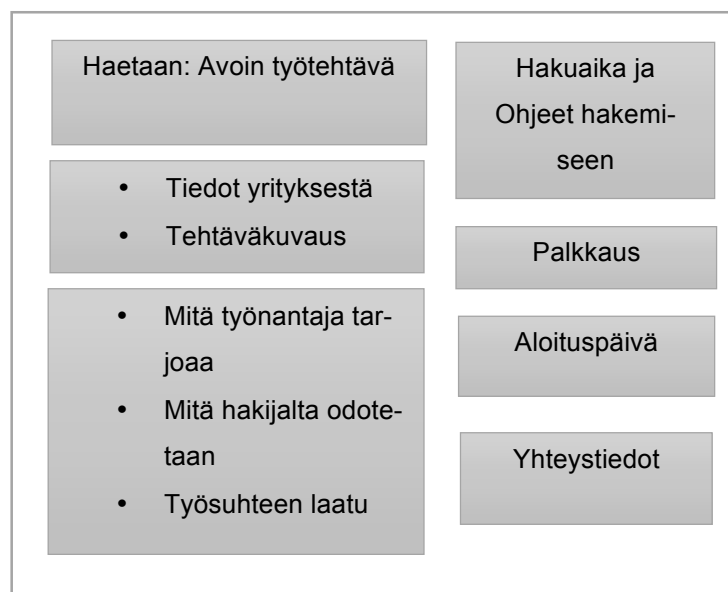
2.1.3 Työpaikkailmoitus

Työpaikkailmoitus on ehkä olennaisin osa rekrytointiprosessia, sillä jos hakijoita ei ole, paikkaa ei täytetä. Rekrytoijan on siis tärkeä miettiä miten merkittävää on tavoittaa parhaimmat hakijat: tapahtuuko se muutaman rivin tekstillä vai kattavalla työpaikkakuvauksella.

la? Myyntitaidon merkitys korostuu tässä vaiheessa suuresti, sillä jokainen rekrytoija haluaa oman ilmoituksensa poimivan potentiaalisimmat hakijat ensin.

Hyvä työpaikkailmoitus on selkeä, tiivis, mielenkiintoa herättävä, olennaisiin asioihin keskittyvä sekä tarvittavat asiat esittelevä (esimerkiksi yrityksen esittely). Ilmoitus kerää todennäköisemmin enemmän katselukertoja jos edellä mainitut kriteerit täyttyvät. (Monster 2016)

Alla esitetty esimerkki työpaikkailmoituksen mallista kuviossa 3, työ- ja elinkeinopalveluiden työpaikkailmoitusten rakennetta mukaillen:



Kuvio 3. Työpaikkailmoituksen malli. (Työ- ja elinkeinopalvelut 2015)

Tärkeimpänä osana ilmoituksesta voidaan pitää sitä, missä ilmoitus julkaistaan. Ilmoituksen tulee olla näkyvissä siellä, missä kohdehakijat asioivat (Markkanen 1999, 51). On myös tärkeää verkostoitua kohderyhmän edustajien kanssa, vaikka haku ei olisikaan päällä: potentiaalisimpien hakijoiden tavoittaminen vaatii osaamista ja etenkin aikaa. Haku-kanavien tarjonta on lisääntynyt päätä huimaavaa tahtia viime vuosina ja rekrytoijan on hyvin tärkeää pysyä ajan tasalla ja ostata etsiä oikeasta paikasta. (Kansonen 9.10.2013)

2.1.4 Karsinta ja haastattelut

Ilmoituksen julkaisemisen jälkeen rekrytoijan tehtävänä on niin sanotusti karsia jyvät aka-noista: tämä tarkoittaa mustavalkoisesti hakijoiden jakamista kyllä- ja ei – pinoihin. Hyväksytyjen ryhmään asetetaan yleensä ne, jotka täyttävät suoraan ilmoituksessa mainitut kriteerit ja jotka osoittavat erimerkillistä halua ja kiinnostusta oppia/joilla on tehtävästä kokemusta esimerkiksi opintojen kautta. (Empore Oy 2014)

Karsinnan yhteydessä kannattaa kiinnittää huomiota seuraaviin piirteisiin ja kuinka hyvin hakijat täyttävät ne hakemuksissaan: sisältö (lopputilanteessa persoonallisuus erottuu tylsästä) ja henkilöprofiilin tärkeimpien kriteereiden toteutuminen. Karsinnan jäljiltä hyväksytyjä hakijoita tulisi olla jäljellä ideaalitalanteessa vain muutama. Jos näin ei kuitenkaan ole ja hakijoita on paljon enemmän, työpaikkailmoitus ei todennäköisesti ole ollut tarpeeksi kriittinen. Tilanteesta päästään parhaiten uudella karsintavaiheella. Tämä vie tietenkin haluttua enemmän aikaa rekrytoijalta ja siksi sitä tulisi välttää. Jos hakijoita jää yhä jäljelle ”liikaa”, voidaan osa hakijoista asettaa niin sanottuun reserviin (varsinkin jos hakijasta ei olla täysin varmoja). Tällöin ei tehdä hyväksymisvirhettä, vaikkakin hylkäämisvirheen mahdollisuus on olemassa. (Markkanen 1999, 95)

Karsinnan jäljiltä valitut kutsutaan haastatteluihin. Rekrytoijat tekevät niin sanotut esihaastattelut yleensä puhelimitse, mutta tämä ei ole jokaisen tahon toimintatapa. Puhelinhaastattelujen yhteydessä rekrytoijan odotetaan yleensä tekevän päätöksen hakijan jatkosta ennen lopettamista. Jos hakija onnistuu osoittamaan pätevyytensä esihaastattelun aikana, rekrytoijan kannattaa sopia aika varsinaiselle haastattelulle mahdollisimman pian. Nopeus on valtti tässäkin asiassa, sillä kuten aiemmin mainittiin, useimmat hakijat hakevat useampaan avoimeen tehtävään samaan aikaan. Parhaimmat ja potentiaalisimmat hakijat napsitaan hetkessä kilpailijan palkkalistoille. (Empore Oy 2014)

Varsinaisessa kasvotusten tapahtuvassa haastattelutilanteessa rekrytoijan kannattaa käydä läpi hakijan CV ja hakemus, kysyä avoimia kysymyksiä ja muistaa olla objektiivinen. Hakijalle yleisimmin esitetyt kysymykset selvittävät hakijan taustaa, osaamista ja motivaatiota työpaikan haulle. Rekrytoijan kannattaa myös huomioida hakijan mahdolliset suositukset, sillä ne tarjoavat nopean keinon varmistaa henkilön pätevyys ja taitotaso. (Empore 2014)

Vaikka haastattelutilanteessa rekrytoija on useimmiten päättävässä asemassa, ei tule unohtaa hakijan valtaa kieltäytyä tarjotusta paikasta. Myyntitaidon merkitys nostaa jälleen päätään: siinä missä hakija myy omaa osaamistaan saadakseen paikan, rekrytoijan tulee myydä avoinna olevaa paikkaa ja yritystä hakijalle. Täten rekrytoija voi vaikuttaa siihen, valitseeko hakija kyseisen paikan vai kilpailijan tarjoaman paikan.

Keinot miten rekrytoija voi vaikuttaa hakijaan ja myydä paikkaa on oikeanlainen asenne ja tarjoamalla hakijalle jotain kilpailijoista poikkeavaa. Useimmiten nämä poikkeavat piirteet ovat esimerkiksi palkkataso, työsuhde-edut, työsuhteen laatu ja kertomalla/näyttämällä yrityksen toimintatapoja ja ilmapiiriä. Lopulta päätös on kuitenkin tehtävään valitulla hakijalla ja aina siihen ei kyetä enempää vaikuttamaan.

2.1.5 Rekrytoinnin päättäminen

Rekrytoinnin viimeisenä vaiheena on rekrytoinnin päättäminen: rekrytoija tai yritys tekee viimeisen päätöksen palkattavasta henkilöstä tai palkkaamatta jättämisestä. Rekrytointi päätetään yleensä ilmoittamalla valitulle henkilölle valinnasta, jonka jälkeen sovitaan sopimusten allekirjoituksista ja työn aloituksesta. Hyviin tapoihin kuuluu, että rekrytoija ilmoittaa kohteliaasti muille henkilöille, että valinta ei kohdistunut heihin: rekrytointi on kuten mikä tahansa asiakaspalvelutyö ja hakijoita ei tule ottaa itsestäänselvyytenä. ”Aktiivinen rekrytoinnin tilanteesta tiedottaminen on myös yritykselle mainio paikka vahvistaa omaa työnantajamielikuvaansa.” (Empore Oy 2014)

On hyvä muistaa, että hakijat palaavat takaisin uudelleen jos heille jää niin sanotusti hyvä maku suuhun paikasta ja siitä miten asiat on hoidettu. Näin rekrytoija voi vaikuttaa yrityksen brändiin ja myydä paikkaa tulevaisuutta varten. (Kansonen 9.10.2013.)

2.2 Rekrytointikanavat

Nykypäivänä rekrytointikanavatarjonta on laajentunut huomattavasti ja potentiaaliset hakijat voidaan tavoittaa paremmin ja nopeammin. Olennainen osa onnistuneessa rekrytoinnissa onkin osata valita juuri oikeat kanavat työpaikkailmoituksen levittämiseksi.

”Kotimaan rekrytointimarkkinat ovat murroksessa aikakauden trendien mukaisesti. Mistä yrityksen tulevat työntekijät tavoitetaan parhaiten – pitävätkö perinteiset kanavat pintansa, vai nousevatko uudet kanavat rinnalle ja ohi?” (Duunitori 2015)

Duunitori on teettänyt jo kolmena peräkkäisenä vuotena Kansallisen rekrytointitutkimuksen, jonka tavoitteena on selvittää rekrytoinnin tilaa ja trendejä Suomessa. Verrattaessa vuoden 2015 tutkimusta edelliseen vuoteen huomattiin, että henkilöstön omien kontaktien (esimerkiksi koulut) merkitys on kasvussa rekrytoitaessa uutta työvoimaa. Tämän lisäksi työ- ja elinkeinotoimiston tarjoamien palvelujen, yritysten omien verkkosivujen sekä sisäisen haun käyttäminen rekrytoinnissa pitävät yhä paikkansa suosituimpien kanavien joukossa. Rekrytointitutkimuksesta selviää myös, että perinteisiä medioita ei enää juurikaan

suosita rekrytoinnin parissa ja sosiaalinen media on syrjäyttämässä printit yhä suurem-
massa määrin. Suosituimpien sosiaalisten medioiden joukkoon kuuluvat tänä päivänä
etenkin Facebook ja verkkoyhteisöpalvelu LinkedIn. (Duunitori 2015)

Myös Taloussanomien verkkosivuilla on pohdittu sosiaalisen median suosiota rekrytoin-
nissa. Artikkelissa ”Joka toinen yritys löytää työntekijän Facebookista” puretaan viestintä-
toimisto Manifeston ja henkilöstön arviointimenetelmiä kehittävän SHL:n toteuttamaa ky-
selytutkimusta. Kyselyn mukaan lähes puolet suomalaisista yrityksistä käyttää sosiaalista
mediaa hyödyksi rekrytoinnissa ja jopa 55 prosenttia uskoo, että sosiaalisen median mer-
kitys rekrytoinnin yhteydessä tulee yhä kasvamaan. (Taloussanomien 2011.) Tästä voidaan
päättellä, että verkkokanavat ovat tulleet jäädäkseen rekrytoinnin apuvälineenä. Niillä on
suuri myyntivaltti puolellaan, sillä suuri osa etenkin nuoremmista hakijoista etsii työpaikko-
ja internetiä ja sosiaalista mediaa hyödyntäen.

2.3 Rekrytointi tulevaisuudessa

Rekrytointi ja etenkin siinä käytettävät kanavat ovat jatkuvassa muutostilassa: siinä missä
vielä vuosikymmen sitten turvauduttiin suureksi osaksi printtimedian hyödyntämiseen,
nykyään rekrytointi siirtyy yhä nopeammin sähköiseksi.

Rekrytointiala tulee mitä luultavammin saamaan vielä enemmän jalansijaa internetissä ja
täten kilpailu kovenee entisestään: työpaikan myymiseen kehitetään suurempia tempauk-
sia, joilla erotetaan kilpailijoista. Hyvänä esimerkkinä toimii Työvoimatoimiston vuonna
2012 julkaisema työpaikkailmoitus, jossa haettiin kesätyöntekijää valvomaan robotti-
ruohonleikkuria Helsinkiin. Ilmoitus keräsi paljon julkisuutta, sillä se lupasi 1500 euron
palkan vastineeksi netissä surffailusta, musiikin kuuntelusta ja rentoutumisesta – kunhan
samalla vahtii robottia. Ilmoitus keräsi julkisuutta päivittäislehtien sivuilla, josta se levisi
eteenpäin sosiaaliseen mediaan keräten pelkästään yli 6000 jakoa Facebookissa (Iltalehti
2012). Työpaikkaan haki lopulta erittäin paljon nuoria ja hetken ilmoitus oli kaikkien huulil-
la.

Mikä ajaa rekrytointia kehittymään jatkuvalla syötöllä on kilpailukyvyn säilyttäminen. Maa-
 ilman globalisoituessa, uusien sukupolvien astuessa työmarkkinoille ja vanhempien elä-
köityessä kilpailu samoista osaajista kiihtyy. Kilpailu ei rajoitu vain suomalaisiin yrityksiin
vaan työnantajat ympäri maailmaa haluavat parhaat osaajat listoilleen. ”Jos haluaa kiteyt-
tää muutoksen taustaa, voidaan sanoa myös, että yritykset eivät näe ihmisiä ja työntekijöi-
tä enää resursseina – vaan kriittisenä voimavarana.” (Blogi Kauppalehti 2014)

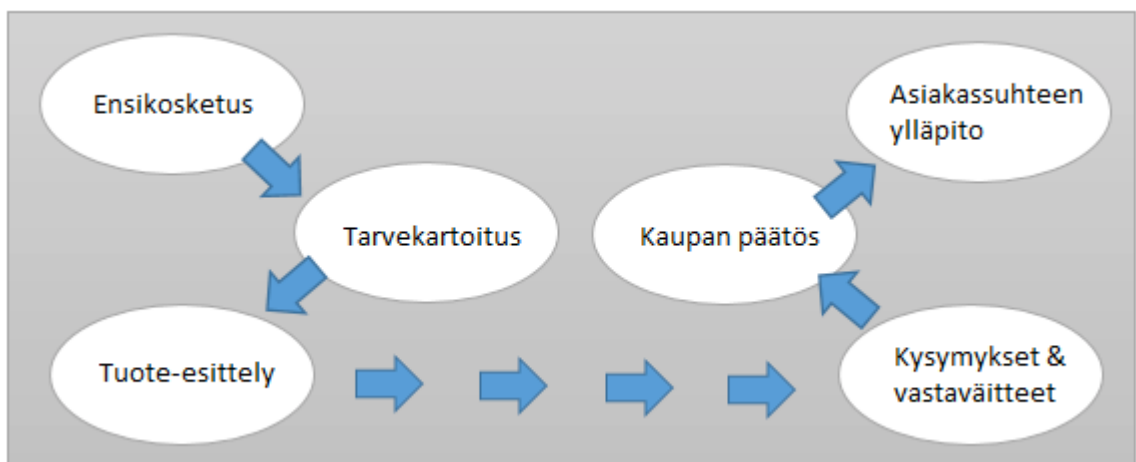
3 Myynti

Yksinkertaisuudessaan myynti voidaan mieltää myyjän ja asiakkaan välisenä kanssakäymisenä, jossa tuote tai palvelu vaihtaa omistajuutta neuvottelun tuloksena. Myynti voi tapahtua niin kasvotusten, internetissä kuin puhelimenkin välityksellä. Jos myyntiä ajatellaan käsitteenä ja aletaan purkamaan sen kerroksia, päädytään syvällisempään lopputulokseen. Myynti on prosessi, joka vaatii tuotteesta tai palvelusta riippuen usein perehtymistä, asiantuntijuutta ja ongelmanratkaisukykyä.

Suomalaisessa kulttuurissa myynti ei ole samalla viivalla verrattuna joihinkin ulkomaisiin vastineisiinsa. Monien kulttuurien aggressiivisesta myyntitavasta poiketen suomalainen myyntityyli on hidastempoisempaa ja kohteliaampaa. Asiakkailta tiedustellaan tarpeita ja jos vastakaikua ei tule, myyjä usein päättää tilanteen. Vastaavanlaisessa tilanteessa toisessa kulttuurissa asiakasta saatetaan tarkkailla ja heti tilaisuuden tullen myyjä ottaa jälleen kontaktia. Suomessa on kuitenkin alettu ottaa oppia ulkomaisesta myyntitaktiikasta ja myyjien näkyvyys on etenkin provisiopalkatuissa tehtävissä lisääntynyt huomattavasti.

3.1 Myynnin vaiheet

Kirjallisuuden ja verkkolähteiden perusteella myyntiprosessi voidaan jakaa useampaan askelmaan, mutta perusmalli on useimmille sama. Sitä voidaan myös muokata sen mukaan millainen asiakas tai tuote/palvelu on kyseessä: toisinaan on tarpeellista lisätä askelmia prosessiin ja toisinaan vähentää. Kuviossa 4 on esitetty yksi myyntiprosessin kuvantamismalleista.



Kuvio 4. Esimerkki myyntiprosessin vaiheista. (Opetushallituksen Edu-oppimateriaalit 2015)

Karkeasti myyntiprosessi voidaan jakaa kuitenkin kolmeen vaiheeseen: valmisteluun, yhteydenottoon ja neuvotteluun. Valmisteluvaiheessa myyjä tekee myyntiprosessin esitelmintöjä eli esimerkiksi prospektöi, perehtyy asiakkaaseen sekä yrittää tavoittaa oikeita henkilöitä.

Yhteydenottovaihe tapahtuu yleensä joko kasvotusten tai puhelimen välityksellä. Tämä on kriittinen vaihe ensivaikutelman luomiseen ja siten yhteydenottotyyllillä on suuri merkitys. Myyjän on tärkeää pitää myyntipuheensa jämäkkänä ja kertoa tärkeimmät asiat siten, että ne jäävät kuuntelijan mieleen. Viimeinen vaihe on neuvottelu, jossa varsinainen myynti alkaa. Myyjä siirtyy kartoittamaan asiakkaan tarpeita, eli tiedustelee mihin asiakkaalla on tarvetta, mistä on puutetta tai mihin kaivataan apua. Näiden perusteella myyjä kykenee yhdistämään tarjoamiansa tuotteita tai palveluita sopimaan asiakkaan tarpeisiin ja esittelemään mahdollisia ratkaisuehdotuksia. Lopuksi myyntineuvottelu päättyy joko jatkoehdotuksiin tai siihen ettei asiakas koe palveluja tarpeellisiksi.

3.2 Myyntitaito

Olennainen osa myyntiä on taito myydä. Tämä tarkoittaa kykyä erottua edukseen ja taitoa tarjota oikeat ratkaisut. Myyntitaito on jotain mitä henkilö voi joko luonnostaan osata hyvin tai mitä hän kykenee kehittämään kokemuksen ja koulutusten avulla. Myyntitaito on usein asia mikä vaikuttaa tuloksiin jota henkilö saa aikaiseksi: myyntitaitoinen henkilö kykenee vakuuttamaan asiantuntijuudellaan ja jäämää mieliin.

Myyntitaito vaikuttaa esimerkiksi siihen kuinka menestyksekkäästi voidaan myydä. Menestyksekkäässä myynnissä piirteinä ovat ehdottomasti kyky erottua ja tarjota oikeat ratkaisut, persoonallisuus sekä oikeat olosuhteet. Myynti on loppujen lopuksi useimmiten kahden osapuolen välistä vuorovaikutusta, jossa kummankin tavoitteena on saada itselleen maksimaalinen hyöty. Se, että saadaan toinenkin osapuoli vakuuttuneeksi tästä hyödyistä vaatii nimenomaan myyntitaitoa.

Monilla ihmisillä voi olla jollain tasolla negatiivinen kuva myyjistä, sillä jos tuotteelle tai palvelulle ei ole akuuttia tarvetta ei asiakas välttämättä halua kuunnella myyntipuheita. Siksi onnistuneeseen myyntiin kuuluukin taito saada kohde kuuntelemaan myyjän asia tekemällä siitä mahdollisimman mielenkiintoista. "The 10 Laws of Sales Success" – artikkeli listaa keinot, miten myyntitilanne voidaan kääntää asiakkaan näkökulmasta mielenkiintoiseksi myyjän tai toimihenkilön toimesta:

1. Pidä asiasisältö napakkana ja keskity olennaiseen.

2. Myy kysymyksillä äläkä vastauksilla.
 3. Kiinnostu asiakkaasta aidosti ja kysy mitä he todella haluavat.
 4. Puhu prospektille kuin ystävälle. Ei myyntipuhetta.
 5. Kiinnitä huomiota mitä prospektisi ei sano.
 6. Vastaa kysymyksiin ytimekkäästi.
 7. Kun olet kartoittanut tarpeet kunnolla, tarjoa vasta sitten ratkaisua.
 8. Vältä pitkiä tuote-esittelyjä.
 9. Tarkista onko prospektilla jotain vielä mielessä.
 10. Kehota prospektia toimimaan (klousaaminen).
- (Entrepreneur 2015)

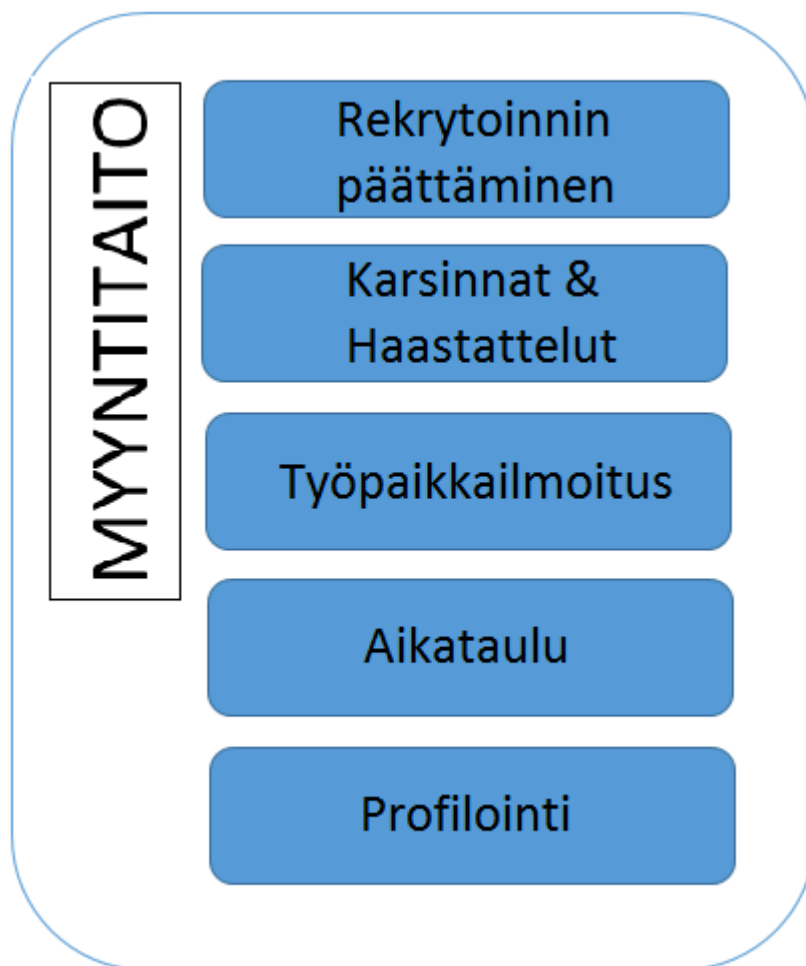
4 Teorian yhteenveto

Rekrytointi on yritysten harjoittamaa toimintaa, jonka tarkoituksena on hakea työntekijöitä avointa työpaikkaa varten. Se on pitkäkö prosessi, jossa tulee ottaa huomioon monia asioita:

- Millaista henkilöä haetaan?
- Millä aikataululla henkilö tulisi löytää?
- Mitä työpaikkailmoitukseen tulisi sisällyttää?
- Mitä työnhakijalta kysytään?

Edellä mainittujen kohtien miettiminen ja niissä onnistuminen yleensä johtaa onnistuneeseen rekrytointiin: yritys saa tarvitsemansa työntekijän sopimuksen mukaiseksi ajaksi. Mitä enemmän rekrytoija kiinnittää huomiota rekrytointivaiheeseen ja kaikkein potentiaalisimman hakijan valikoimiseen, sitä vähemmän kuluja yritykselle tulee pitkällä tähtäimellä. Rekrytointi saattaa vaatia suuriakin investointeja yrityksiltä ja mitä nopeammin se saadaan onnistumaan, sitä kustannustehokkaampaa se on.

Mitä tulee rekrytointiin muuten, on prosessissa huomattavissa samankaltaisuuksia myyntiprosessiin verrattuna. Siinä missä myyntiprosessi karkeasti etenee valmistelusta yhteydenottovaiheeseen ja siitä neuvotteluun, myös rekrytointiprosessissa valmistellaan, otetaan yhteyttä ja neuvotellaan. Kumpaan tilannetta yhdistää myös myyntitaidon näkyminen prosessin aikana: tavallisessa myyntitilanteessa myynnillisyyys on läsnä lähes jatkuvasti mutta myös rekrytoinnissa myyntitaito on vahvasti läsnä useammassa vaiheessa. Myyntitaidolla tarkoitetaan karkeasti kykyä erottua edukseen ja taitoa tarjota oikeat ratkaisut. Myyntitaito on jotain mitä henkilö voi joko luonnostaan osata hyvin tai mitä henkilö kykenee kehittämään kokemuksen ja/tai koulutusten kautta. Alla on kuvattuna havainnollistava kuva myyntitaidon näkymisessä rekrytoinnin eri vaiheissa:



Kuvio 5. Myyntitaidon merkitys rekrytoinnissa.

Kuviossa on palkitettuna rekrytointiprosessin vaiheet alusta loppuun: prosessi alkaa henkilöprofiilin määrittelyllä josta siirrytään aikataulutukseen. Työpaikkailmoituksen kokoaminen ja julkaisu on seuraavina tehtäväjonoissa, josta edetään lopulta haastatteluihin ja rekrytoinnin päättämiseen. Sivussa oleva "myyntitaito" – palkki on sijoitettu ulottumaan työpaikkailmoitusvaiheesta rekrytoinnin päättämisvaiheeseen asti. Näissä vaiheissa prosessia myyntitaito näkyy parhaiten: rekrytoijan tulee osata kirjoittaa houkutteleva työpaikkailmoitus, joka on informatiivinen, tavoittaa kohderyhmän ja erottuu täten kilpailijoiden ilmoituksista. Seuraavaksi rekrytoija haastattelee hakijat mutta myynnillisyyttä ei saa unohtaa tässä vaiheessa. Rekrytointi on kuin asiakaspalvelutilanne, jossa hakijaan tulisi jättää mahdollisimman positiivinen vaikutelma. Haastatteluiden aikana rekrytoijalla on aikaa myydä työpaikkaa entisestään ja vaikuttaa mielikuvaan, joka hakijalle jää työpaikasta ja sitä tarjoavasta yrityksestä. Rekrytoinnin päättämisessä eli tietyn henkilön valikoitumisesta työtehtävään, myyntitaitoa ei tarvitse enää niin paljon hyödyntää. Yleensä hakija on jo päättänyt hyväksyä paikan ja kun sitä tarjotaan, hän hyväksyy sen. On kuitenkin hyvä muistaa, että aina on poikkeuksia: loppupeleissä hakijalla on valta päättää hyväksyykö

hän tarjotun paikan vai meneekö hän kenties kilpailijan listoille. Täten voitaisiin siis sanoa, että myynnillisyyden tulee olla näkyvissä sopimusten allekirjoittamiseen asti.

Rekrytointiala on myös kokenut murroksia internetin vallankumouksen myötä: suuri osa työpaikkailmoituksista löytyy verkosta vaikka osa yrityksistä julkaisee niitä yhä printtimedioita hyödyntäen. Internet onkin muodostunut yhdeksi rekrytoinnin perustövälineeksi ja kilpailu on yhä koventunut. Kilpailun lisääntymiseen vaikuttavat myös uusien rekrytointiyri-
tysten markkinoille tulo ja myyntitaidon merkitys nostaa päätään yhä enemmän. Kanavia työpaikkailmoitusten julkaisuille on yhä suuremmissa määrin: rekrytoijat ja työnantajat voivat julkaista ilmoituksensa esimerkiksi rekrytointisivustoilla, yrityksen omilla sivuilla, koulujen verkkosivuilla tai sosiaalisessa mediassa. Myyntitaidon merkityksen ohella rekry-
toijien tulee siis osata kohdistaa ilmoituksensa oikealla yleisölle, sillä myynnillisyy ei pää-
se esille jos kohderyhmää ei saavuteta.

Empiirisessä osiossa kirjoittaja tulee näyttämään haastattelututkimuksen avulla miten teo-
riassa esitetyt väittämät koskien myyntitaidon merkitystä rekrytoijalle käytännössä toteutu-
vat. Haastateltavat ovat suomalaisissa rekrytointiyrityksissä työskenteleviä henkilöitä, joilla
on keskimäärin kaksi vuotta kokemusta rekrytoinnista. Haastatteluvastauksissa on siis
ajankohtaista tietoa.

5 Empiirinen osa

Empiirisessä osiossa kerrotaan miksi kirjoittaja valitsi haastattelututkimuksen tekemisen
työnsä toteutustavaksi ja esitellään haastattelun vastaukset. Osion on tarkoitus toimia
teoriaosuutta täydentävänä ja näyttää miten myyntitaito näkyy rekrytointiprosessissa.

Empiirisessä osiossa on myös kuvattu opinnäytetyön suunniteltu aikataulu ja miten kirjoit-
taja on siinä kyennyt pitäytymään. Loppuosuudessa kirjoittaja arvioi omaa oppimistaan
sekä käy läpi mahdollisia kehityskohteita.

5.1 Kohde

Tutkimuksen kohteena on selvittää mitä myyntitaito merkitsee rekrytoijalle, miten myynti-
taidon merkitys käytännössä näkyy rekrytointialalla ja mitä hyötyä taidosta on rekrytoijalle.
Tutkimus on toteutettu haastattelemalla kahden suomalaisen yrityksen rekrytoinnista vas-
taavia työntekijöitä. Vastauksia kirjoittajalle on tullut yhteensä kuusi kappaletta.

Pää tutkimusongelmaksi on valittu: Kuinka suuri merkitys myyntiosaamisella on rekrytoijal-
le työpaikan myymisessä työnhakijalle?

Alakysymyksinä:

- Mitä hyötyä myyntitaidosta on rekrytoijalle?
- Miten myynti käytännössä näkyy rekrytoijan työnkuvassa?

5.2 Tutkimuksen vaiheet ja aikataulu

Tutkimus oli tarkoitus saada toteutettua kokonaisuudessaan marraskuun loppuun mennessä. Yhteydenotto pyynnöt yrityksille tuli lähettää lokakuun alkupuoliskolla ja saada täten rekrytoinnin työntekijöiltä sähköpostihaastattelut mahdollisimman pian. Tarkoituksena oli marraskuun lopussa päästä analysoimaan haastattelujen tuloksia ja joulukuussa koota ne yhteneväiseksi kokonaisuudeksi. Alla kuvattuna alkuperäinen aikataulusuunnitelma opinnäytetyön toteutukselle:

Viikko	Tehtävät
40	Yhteydenotot, haastattelut
41	Suunnittelu + teoria
42	Tuotos
43	Tuotos
44	1. versio valmis
45	Korjaukset
46	2. versio valmis
47	Korjaukset
48	3. versio valmis
49	3. version läpikäynti
50	Palautus Urkundiin
51	Kypsyysnäyte
	Työn julkaisu

Tutkimuksen oli alkuperäisen suunnitelman mukaan tarkoitus olla siis valmiina loppuvuodesta 2015. Kirjoittaja lähetti yhteydenottoja yrityksille lokakuun puolessa välissä ja tässä kohtaa vastaan tulivat kuitenkin ensimmäiset takaiskut, sillä vastauksia tuli yllättävän vä-

hän. Aikataulu alkoi venyä tässä pisteessä, sillä laadukkaamman tutkimuksen nimissä olisi kannattavaa saada vastauksia useamman yrityksen edustajilta. Aikataulun venymisestä huolimatta kirjoittaja oli kykenevä vastauksia odotellessa hiomaan teoriaosuutta ja saamaan sen valmiiksi.

Viikko	Tehtävät
42	Yhteydenotot, haastattelut
43	Suunnittelu + teoria
44	Tuotos
44	1. versio valmis
45	Korjaukset
46	2. versio valmis
47	Korjaukset
49–53	Teorian hiomista/haastat.vastausten odottamista
3	3. versio valmis
4	3. version läpikäynti
4	Palautus Urkundiin
5	Kypsyysnäyte
	Työn julkaisu

Kirjoittaja halusi saada enemmän haastatteluvastauksia tutkimusta varten ja tästä johtuen aikataulu venyi huomattavasti. Lisäksi kirjoittajan aikaa vei paljon työharjoittelupaikan etsintä ja koulukurssit. Alkuperäisessä nopeutetussa aikataulussa oli vaikea pysyä ja valitettavasti kirjoittaja ei onnistunut pitämään siitä kiinni. Venymiset ovat kuitenkin aina mahdollisuutena kun tehdään ulkopuolista apua vaativia tutkimuksia.

Viikko	Tehtävät
42	Yhteydenotot, haastattelut
43	Suunnittelu + teoria

44	Tuotos
44	1. versio valmis
45	Korjaukset
46	2. versio valmis
47	Korjaukset
49–53	Teorian hiomista/haastatteluvastausten odottamista
4	3. versio valmis
4	3. version läpikäynti
10	Palautus Urkundiin
10	Kypsyysnäyte
11	Viimeiset korjaukset
13	Työn julkaisu

5.3 Menetelmävalinnat perusteluineen

Kirjoittaja päätti toteuttaa tutkimuksen rekrytointialan työntekijöiden haastatteluja hyödyntäen: siten saataisiin mahdollisimman tuoretta näkökulmaa aiheesta, sillä tietyt työn piirteet voivat ajan kuluessa muuttua. Kirjoittaja itse on päässyt pienissä määrin seuraamaan rekrytinnin työnkuvaa harjoittelun kautta, mutta halusi saada varsinaisten ammattilaisten mielipiteitä.

Tutkimuskysely tarjoaa oman kokemuksen jälkeen parhaimman ja ajankohtaisimman näkökulman alan ominaisuuksista. Haastattelututkimus on lisäksi kätevä keino saada ajankohtaista tietoa ja kirjoittaja kykeni sen avulla vertaamaan vastausten tuloksia teoriapohjaan.

Haastattelututkimus toteutettiin sähköpostin välityksellä ja se sisälsi 12 kysymystä. Osa kysymyksistä oli perustietoja kartoittavia eli ammattinimikkeen, työkokemuksen ja yrityksen tiedustelua. Osa kysymyksistä ei välttämättä päätynyt loppujen lopuksi opinnäytetyöhön asti. Kysymykset on liitetty liitteinä opinnäytetyön loppuun.

5.4 Aineisto ja käytetyt analyysit

Teoria-aineisto on kerätty internet-sivuja, kirjallisuutta ja haastatteluja hyödyntäen. Kirjallisuuden löytäminen oli osin haasteellista, sillä rekrytointia voi käsitellä hyvin monesta näkökulmasta. Ongelmaksi koitui löytää tuotoksia, jotka vastaisivat parhaiten omassa työssäni pohdittuihin kohtiin. Internet tarjosi lukuisia aineistovaihtoehtoja artikkeleista alan omiin julkaisuihin. Kirjallisuudesta oli myös haasteellista löytää ajankohtaista aineistoa, sillä rekrytointiala on alati kehittyvä ja muuttuva. Digitaalisen ajan nopean kehityksen vuoksi muutaman vuoden vanhat kirjat voivat olla jo epäpäteviä opinnäytetyöhön hyödyntettäväksi.

Aineisto haastattelukysymyksiä varten koottiin teoriaosuutta hyödyntäen. Kirjoittaja pyrki kokoamaan niistä mahdollisimman kattavat kysymykset, jotka omalla osuudellaan täydentäisivät teoriapohjaa. Kirjoittaja käsitteli aineistoa pyrkimällä poimimaan teksteistä opinnäytetyölle olennaisia asioita mahdollisimman tehokkaasti.

Vastaukset analysoi kirjoittaja itse ja kokosi niistä sen jälkeen kysymyksiin yleiskattavan tekstin. Kirjoittaja koki tarpeettomaksi eritellä jokaisen haasteltavan kysymykset erikseen, sillä kyseessä ei ollut kyllä/ei – vastausperiaatteella toimivia kysymyksiä. Lisäksi vastauksista kävi ilmi, että useimmat haastateltavat kokivat monet asiat samankaltaisina. Eriävät vastaukset tullessaan erittelemään tarkemmin.

6 Myyntitaidon merkitys työpaikan myymisessä

Päättökusongelmaksi valikoitui opinnäytetyöprosessin alussa ”myyntitaidon merkitys työpaikan myymisessä”, sillä kirjoittaja halusi selvittää miten tärkeää roolia myyntitaito pelaa rekrytointimaailmassa. Kysymyksessä on otettu näkökulmaksi työpaikan myyminen hakijalle, eli miten rekrytoijan tulee osata myydä työpaikkaa houkutellakseen parhaat hakijat pois kilpailijoilta.

Jokainen vastaaja työskentelee suomalaisessa rekrytointialan yrityksessä ja keskittyy niin suorarekrytointiin kuin vuokratyövoimaan. Neljä työskentelee rekrytointipäällikön ammatinimikkeen alaisena. Yksi vastaajista toimii rekrytointiassistenttina ja viimeinen IT-hakijoiden etsinnän parissa (rekrytoi sosiaalista mediaa hyödyntäen). Vastaajien työko-

kemus rekrytoinnista vaihteli 11kk-4 vuoden välillä mutta suurimmalla osalla kokemusta oli ehtinyt kertyä yli kaksi vuotta.

Kirjoittaja kysyi haastateltavilta päätutkimusongelman mukaisesti kuinka suuri merkitys myyntiosaamisella on rekrytoijalle työpaikan myymisessä hakijalle. Kävi ilmi, että haastateltavat kokivat myyntitaidon olevan merkittävässä roolissa. Vastauksissa toistui se, että rekrytoijat ovat kokeneet tarvitsevansa myyntitaitoa juurinkin hakijoiden houkuttelemisessa ja etenkin saadakseen optimaalisimmat hakijat hakemaan tiettyä positiota. Näiden ohella haastateltavat kertoivat myynnillisyyden nostavan päätään etenkin silloin kun halutaan saada passiiviset hakijat kiinnostumaan ja hakemaan avointa paikkaa.

Vastaajat kertoivat myös, että myyntitaidon lisäksi on tärkeää tuntea hakijaryhmä sekä omata markkinointitaitoa erottuakseen kilpailijoista. Voidaan siis sanoa, että vaikka myyntitaito on merkityksellinen hakijoiden houkuttelemisessa, haastateltavat kokivat silti muidenkin osa-alueiden vaikuttavan.

6.1 Myyntitaidon näkyvyys käytännössä

Kirjoittaja kysyi haastateltavilta miten myyntitaito käytännössä näkyy heidän jokapäiväisessä työssään. Vastauksista on tulkittavissa, että rekrytoijat kokevat myynnin näkyvän siten, että heidän tulee myydä asiantuntijuutta ja yrityksen osaamista niin asiakas- kuin hakijaviestinnässäkin. Asiakas tulee saada kiinnostumaan myytävästä palvelusta ja hakija kiinnostumaan avoimesta positiosta. Eräs haastateltavista kiteytti vastauksensa näin:

“Kaikki ulospäin suuntautuva viestintä on tietyllä tavalla myyntiä – tai sen tarkoitus on saada tuloksia.”

Myyntillisyyden näkyminen vastaajien mukaan myös siinä, millaisen kuvan rekrytoija antaa itsestään niin asiakkaalle kuin työpaikkaa hakevalle. Rekrytoijan tulee osata olla myyvä ja vakuuttava, jotta hakijat ja asiakkaat luottavat häneen. Myyntitaidon voidaankin vastausten perusteella siis ajatella olevan jatkuvasti päällä oleva piirre, jota tarvitaan rekrytointityön lähes jokaisessa aspektissa. Alati muuttuvassa kilpailutilanteessa on tärkeää kyetä erottumaan ja jättämään itsestään mieleenpainuva, positiivinen kuva. Siten kyetään saavuttamaan toivotut tulokset ja erottumaan kilpailijoista.

6.2 Myyntitaidon hyöty rekrytoinnissa

Myyntitaidon hyödyn näkyminen rekrytoinnissa on suoraan sidoksissa rekrytointien onnistumisiin. Kilpailutilanteen jatkuvan kiihtymisen vuoksi taito kyetä erottua on tärkeää.

Myynnillisuus nostaa tässä päätään, sillä vaatii taitoa saada parhaat hakijat tarttumaan juuri omaan työpaikkailmoitukseen lukuisten kilpailijoiden ilmoituksen joukosta.

Kirjoittaja kysyi vastaajilta millainen hakemus saa hakijan kiinnostumaan avoimesta työpaikasta ja miten he saavat juuri potentiaalisimmat hakijat hakemaan paikkaa. Vastaajien näkemys oli melko yhtenäinen ja samat piirteet toistuivat useimmissa vastauksissa. Heidän näkemyksensä ja kokemuksensa mukaan hakemuksen tulee olla haettavan kohde-ryhmän mukainen. Lisäksi sen on oltava totuudenmukainen eli kertoa rehellisesti työn sisältö ja siihen kuuluvat edut. Parhaat hakijat todennäköisemmin hakevat avointa paikkaa jos siinä painotetaan hakijalle merkittäviä asioita. Olennaiset ja tarvittavat tiedot on myös hyvä sisällyttää ilmoitukseen unohtamatta myydä joko oman yrityksen tai asiakasyrityksen brändiä. Haastateltavat korostivat myös etenkin persoonallisuuden tärkeyttä ilmoituksia tehdessä: siten hakijoiden huomio saadaan kiinnittymään parhaiten.

Kirjoittaja halusi myös tietää kokevatko rekrytoijat myyntitaidon hyödyn kasvavan tulevaisuudessa eli uskovatko he tarvitsevänsä myynnillisyyttä jatkossa enemmän. Vastauksista kävi ilmi, että jokainen uskoo myyntitaidon aspektin korostuvan entisestään ajan kuluessa, sillä kilpailu tulee kiihtymään uusien yritysten astuessa markkinoille. Tulevaisuudessa on siis todennäköistä, että optimaalisimmista hakijoita kilpailee yhä useampi yritys ja kyky nousta muiden yläpuolelle tulee olemaan entistä haastavampaa. Vastaajat mainitsivat myös, että ajan kuluessa rekrytoijien on myös mahdollista saada erilaisia tehtävänimikkeitä mitkä omalla sarallaan voivat lisätä myynnin näkymistä työnkuvassa.

6.3 Yhteenveto

Haastattelu toteutettiin siis kahden suomalaisten rekrytointia harjoittavan yrityksen työntekijöitä haastatellen. Vastaajia kyseisistä yrityksistä oli yhteensä kuusi. Tavoitteena oli selvittää millaista roolia myyntitaito pelaa rekrytoijan työnkuvassa eli kuinka merkittävä taito se on omata.

Yhteenvetona haastattelututkimuksen vastauksista käy ilmi, että myyntitaidolla on suuri merkitys rekrytoijan työnkuvassa. Sen avulla rekrytoija kykenee erottumaan edukseen ja on todennäköisempää, että parhaimmat hakijat tarttuvat myyntipuheellaan vakuuttavaan työpaikkailmoitukseen ohi kilpailijoiden. Vastauksista on myös pääteltävissä, että myynnillisuus on merkityksellinen piirre omata myös ammateissa, joissa ei suoraan myydä mitään konkreettista tuotetta tai palvelua.

Vastaajat ilmaisivat myös, että myynnillisuus näkyy useassa rekrytoinnin aspektissa. Teoriaosuudessa mainitusti hakijalla on päätävävalta vaihtaa toiseen yritykseen aina sopimusten allekirjoittamiseen asti, ellei rekrytoija kykene pitämään puoliaan. Vastaajien mukaan myyntitaidon merkitys tulee myös entisestään korostumaan ajan kuluessa. Tulevaisuudessa uusien rekrytointiyritysten markkinoille tulo takaa kilpailun kovenemisen ja on tehtävä yhä enemmän töitä pitääkseen asemansa.

Vastaukset eivät yllätä, sillä kirjoittajalla oli jo jonkinasteinen aavistus siitä millaisessa roolissa myyntitaito rekrytoinnissa voisi olla. On selvää, että aina kun on kyseessä kilpailutilanne, on osattava myydä niin omaa asiantuntijuuttaan ja persoonaansa kuin tuotetta/palvelua (tässä tapauksessa työpaikkaa). Monet alan yritykset voisivat hyötyä tästä tiedosta mikäli jos he eivät myyntitaidon tärkeyttä vielä tiedosta: mitä enemmän panostetaan rekrytoijien kykyyn erottua, sitä parempaa tulosta yrityksen on mahdollista siltä kantilta tehdä.

7 Pohdinta

Kuten aiemmassa kappaleessa mainittiin, myyntitaito on tärkeä piirre omata tai ainakin kehittää itselleen rekrytointialalla. Se auttaa rekrytoijaa erottumaan kilpailijoista ja täten mahdollistaa parempia tulosten saavuttamisen. Mikä on kuitenkin mielenkiintoista huomata haastateltavien vastauksia selatessa, on, että suuri osa ei ole saanut varsinaista myyntikoulutusta. Kirjoittaja kysyi haastateltavilta ovatko he saaneet myynnillistä koulutusta töiden tai koulun/korkeakoulun puolelta. Kukaan vastaajista ei ollut saanut myynnillistä koulutusta koulujen kautta vaan vain töiden. Useimmat heistä jotka olivat saaneet työn puolesta jonkinlaista koulutusta myyntiin, sanoivat sen olleen pikemminkin sivuttuna aiheena jonkin toisen koulutuksen ohella. On mielenkiintoista huomata, että myyntitaidon merkityksen ollessa suuri ja sen roolin yhä korostuessa, suurin osa vastaajista ei ollut saanut koulutusta myyntitaidon kehittämisestä. Vastaajista myyntikoulutusta vaille jääneet kokivat kuitenkin, etteivät he tarvitse erillistä myynnillistä koulutusta työpaikan puolesta. Tämä siksi, että heidän näkemyksensä mukaan myyntitaito kehittyy parhaiten tekemällä ja myynnin aspekti on läsnä heidän työnkuvassaan paljon. Kirjoittajan mielestä olisi kuitenkin hyvä tuoda rekrytoijien työnkuvaan jonkinasteista myynnillistä koulutusta, sillä yksinkertaisuudessaan sillä ei mitään ainakaan menettäisi. Myyntitaidon kehittämistä koulutusten avulla voitaisiin pikemminkin pitää auttavana työkaluna, joka tukee työtehtävissä kehittyvää myyntiosaamista.

Mitä tulee työpaikkailmoitusten julkaisemiseen, olennainen osa onnistunutta työpaikkailmoitusta on myös se missä se julkaistaan. Teoriaosuudessa mainitun mukaisesti suuri

osa yrityksistä on siirtynyt julkaisemaan ilmoituksiaan internetissä, sillä sen kautta on mahdollista tavoittaa hyvin laaja kohdeyleisö. Kirjoittaja kysyi haastateltavilta missä kanavissa he julkaisevat ilmoituksiaan. Rekrytoijat vastasivat käyttävänsä paljon juurikin korkeakoulujen työnhakuportaaleja, yrityksen omia verkkosivuja, työpaikkailmoitusivuja/geneerisiä työnhakusivuja sekä sosiaalista mediaa. Osa mainitsi käyttävänsä myös kirjallisia ilmoituksia sekä sähköpostilistoja. Vastauksien yhteenvedossa on siis huomattavissa, että työpaikkailmoitusten julkaisu on laajalti siirtynyt sähköisiin palveluihin eli internettiin. Myyntitaidon omaamisella on hyötyä siis tässä tilanteessa huomattavasti, sillä kilpailu on erittäin kovaa internetin maailmassa. Kirjoittajan mielestä voidaankin pitää luotettavana väitettä, että myyntitaidolla on suuri merkitys rekrytointialalla.

7.1 Tulosten tarkastelu omilla tulkinnoilla

Keskeisten tulosten mukaan myyntitaito on vahvasti esillä myös rekrytointialalla. Rekrytoijan tulee osata myydä työpaikkaa hakijalle mutta myydä asiantuntijuuttaan myös rekrytointipalveluja ostavalle asiakkaalle (yritys). Teoreettisen osuuden rekrytointiosuudessaakin kerrotaan myyntitaidon tärkeydestä alalla ja se tuli todistettua haastattelututkimuksen kautta: myynnillisyyys on vahvasti läsnä koko prosessin aikana aina työpaikkailmoituksen myymisestä sopimusten allekirjoittamiseen asti.

Tulokset koskien rekrytointialan myynnillisyyttä eivät sinänsä yllätä, sillä on selvää, että joka alalla jossa on paljon kilpailua, näkyy myös erottumisyrittäisiä myyntitaidon avulla. Rekrytointia harjoittavien yritysten kannattaa kiinnittää nyt ja tulevaisuudessa enemmän huomiota rekrytoijien myyntitaidon kehittämiseen jos he eivät sitä vielä tee. Kirjoittajan mielestä on myös hienoa huomata, että myyntitaidon hallitsemisella voi pärjätä useammallakin alalla, vaikka ne eivät kulkisikaan myyjä – nimikkeellä. Täten esimerkiksi myynnillisten koulutusten käymisestä on suuri hyöty, vaikkei suoraan haluaisikaan rakentaa työuraansa myyntialalla.

Loppujen lopuksi tulokset eivät yllättäneet kirjoittajaa ja antoivat tukea teoriaosuudelle.

7.2 Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset

Tutkimustuloksen perusteella yleisellä tasolla voitaisiin todeta, että kehittämissuositukseksi rekrytointialan yrityksille olisi aiemmin mainitun mukaisesti kiinnittää enemmän huomiota myyntikoulutusten pitämiseen. Vaikka rekrytoijat eivät kokisi sitä välttämättä tarpeelliseksi, olisi mahdollisesti hyvä käydä edes yksi peruskoulutus uusille rekrytoijille. Näillä koulutuksilla pystyttäisiin mahdollisesti joko entuudestaan kehittämään osattuja taitoja tai auttaa

oivaltamaan uusia aspekteja myyntitaitoon. Joka tapauksessa koulutuksista ei olisi haittaa.

Kirjoittajalle itsellensä jatkotutkimusehdotuksena olisi mahdollisesti tehdä seuranta ajan kuluttua miten tilanne rekrytointialalla on kehittynyt: onko myynnin aspekti korostunut huomattavasti vai ei, onko kilpailijayrityksiä tullut paljon lisää markkinoille, onko myyntikoulutuksia alettu pitää standardina myös rekrytoijille? Mielenkiintoista olisi verrata myöhemmin saatuja tuloksia tämän opinnäytetyön aikaisiin ja näyttää mahdolliset erot rekrytointialan yrityksille. Niistä näkisi joko myyntitaidon tärkeyden tai sitten, että on turvallista toistaiseksi jatkaa kuten aiemminkin.

7.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tämän opinnäytetyön haastattelututkimuksen uskottavuus ja luotettavuus on kirjoittajan mielestä korkealla tasolla. Tutkimuskysymykset on koottu hyödyntäen teoriapohjaa, jonka tiedot on koottu useita ajankohtaisia lähteitä käyttäen. Haastateltavina oli Suomessa työskenteleviä rekrytoijia, joilla on työkokemusta rekrytointialalta 11kk-4 vuoden väliltä. Vastaajien keskimääräinen työkokemus rekrytointitehtävistä on kaksi vuotta. Tutkimus on toteutettu lokakuu 2015 – tammikuu 2016 välillä ja sen tiedot ovat ajankohtaisia, sillä jokainen vastaajista oli kyselyn aikana rekrytointialalla töissä. Lisäksi juuri haastattelututkimus sopii kirjoittajan mielestä hyvin käsiteltävään aiheeseen, sillä se on pätevä keino selvittää tutkittava asia ajankohtaisten tietojen perusteella ja aidosta näkökulmasta.

Mitä tulee tutkimuksen reliabilitettiin, kirjoittaja uskoo vahvasti, että tulokset olisivat hyvin samankaltaiset vaikka tutkimus toteutettaisiin esimerkiksi vuoden päästä. On hyvin todennäköistä, että vaikka tutkimus toteutettaisiin nyt eri vastaajilla, tulokset olisivat silti samansuuntaiset. Tämä johtuu siitä, että tässä muodossaan tutkimus toteutettiin jo kahden eri rekrytointialan yrityksen työntekijöitä haastatellen. Vaikka mukana olisi ollut kolmas tai neljäs, on todennäköistä että tulokset eivät silti dramaattisesti muuttuisi.

7.4 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Tarkastellessa opinnäytetyöprosessia sen loppuvaiheessa on huomattavissa, että prosessi ei edennyt alkuperäisten suunnitelmien mukaisesti. Kirjoittajan tavoitteena oli alun perin saada työ julkaistua joulukuun loppuun mennessä, mutta erinäisten vastoinkäymisten vuoksi tämä tavoite ei toteutunut. Ensimmäisenä takaiskuna nopeutetulle aikataululle oli haastateltavien löytäminen: kirjoittaja ei saanut tarpeeksi vastauksia suunnitellun aikataulun mukaisesti ja joutui myöhäistämään opinnäytetyön julkaisuajankohtaa. Toisena takais-

kuna tulivat haastattelututkimuksen kysymyksien muokkaantuminen prosessin aikana: kirjoittaja ei ollut tyytyväinen alkuperäisiin kysymyksiin ja muokkasi niitä sopimaan paremmin opinnäytetyön teemaan. Kolmantena vastoinikäymisenä olivat kirjoittajan muut koulutehtävät joista päällimmäisenä työharjoittelupaikan löytäminen. Työpaikan etsintä ja hakemusten kirjoittaminen veivät huomattavasti suunniteltua enemmän aikaa, jonka vuoksi opinnäytetyön eteneminen valitettavasti hidastui.

Kirjoittaja on kokenut opinnäytetyön aiheen mielenkiintoisena oppimiskokemuksena: hän on oppinut rekrytointialasta huomattavasti enemmän ja huomaa nyt myös miten hyödyntää omaa myynnillistä koulutustaan aloilla, joissa ei suoraan myydä mitään tuotetta. Kirjoittaja oppi myös yleisesti opinnäytetyöprosessista, etenkin siitä, miten tärkeää on huolellinen suunnittelu ja varasuunnitelmien teko. Kun ulkopuolisia on tavalla tai toisella mukana opinnäytetyössä, on hyvä varautua aikataulujen venymiseen.

Tarkastellessa opinnäytetyötä sen valmistuttua, kirjoittaja on melko tyytyväinen sen loppumuotoon. Toivomuksena olisi ollut saada enemmän vastauksia haastattelututkimukseen mutta valitettavasti niin ei käynyt: otokseksi jäi kuusi vastausta. Loppujen lopuksi kirjoittaja on kuitenkin tyytyväinen tulokseen.

Lähteet

Alma media: Rekrytointipalvelut luovat nahkaansa netissä 2013. Luettavissa: <http://vuosikatsaus2013.almamedia.fi/sijoittajille/quarterly-fi/2-2013/rekrytointipalvelut-luovat-nahkaansa-netissa/>. Luettu: 10.11.2015

Empore Oy: Opas rekrytointiin ja rekrytointin suunnitteluun 2014. Luettavissa: <http://www.empore.fi/tyonantaja/rekrytointiopus.php> . Luettu: 29.9.2015

Entrepreneur: The 10 laws of sales success 2016. Luettavissa: <http://www.entrepreneur.com/article/65984> Luettu: 12.1.2016

Duunitori: Suosituimmat rekrytointikanavat Suomessa 2015. Luettavissa: <http://rekrytointi.duunitori.fi/suosituimmat-rekrytointikanavat-suomessa/> . Luettu: 16.11.2015

Iltalehti: Katsele, kun ruoho kasvaa - onko tässä Suomen rennoin kesätyöpaikka? 2012. Luettavissa: http://www.iltalehti.fi/uutiset/2012051815588255_uu.shtml . Luettu: 16.11.2015

Inspirans: Kvalitatiivinen tutkimus luo aina uutta 2016. Luettavissa:

<http://www.inspirans.fi/kvalitatiivinen-tutkimus/> Luettu: 3.3.2016

Kansonen, M. 09.10.2013. Tehosta rekrytointia – vältä nämä sudenkuopat. Luettavissa:

<http://www.psycon.fi/fi/blogi/tehosta-rekrytointia-valta-nama-sudenkuopat> . Luettu:

10.11.2015

Kauppalehti: Kolme askelta onnistuneeseen rekrytointiin 2015. Luettavissa:

<http://studio.kauppalehti.fi/kulmahuone/kolme-askelta-onnistuneeseen-rekrytointiin> . Luettu: 10.11.2015

Kauppalehti: Hyvästi paperihakemus, digirekry on täällä 2014. Luettavissa:

<http://blog.kauppalehti.fi/vieraskyna/hyvasti-paperihakemus-digirekry-on-taalla> . Luettu:

16.11.2015

Markkanen, M. 1999. Etsi, arvioi, valitse. WSOY. Luettu 10.11.2015

Monster: 8 vinkkiä työpaikkailmoituksen tekoon 2016. Luettavissa:

<http://mhx.monster.fi/hr/hr-parhaat-kaytannot/monsterin-kaytto/pikaoppaat-rekrytointeihin/houkutteleva-tyopaikkailmoitus.aspx> Luettu: 28.1.2016

Opetushallituksen Edu-oppimateriaalit: Markkinointisuunnitelma. Luettavissa:

<http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/myyntityo.htm> . Luettu: 17.11.2015

Rekrytointi 2015. Luettavissa:

<https://fi.wikipedia.org/wiki/Rekrytointi> Luettu: 29.9.2015

Taloussanomat: Joka toinen yritys löytää työntekijän Facebookista 2011. Luettavissa:

<http://www.taloussanomat.fi/i ihmiset/2011/06/16/joka-toinen-yritys-loytaa-tyontekijan-facebookista/20118525/137> . Luettu: 16.11.2015

Tilastokeskus Virtual Statistics: Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot 2016. Luettavissa:

<https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/01/07/> Luettu: 20.2.2016

Työ- ja elinkeinopalvelut: Avoimet työpaikat 2015. Luettavissa:

Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset

Mikä on ammattinimikkeesi rekrytointi-firmassa?	
Millaisessa firmassa teet rekrytointityötä-si? (esim. vuokratyöfirma tai rekrytointia tekevä työnantaja)	
Mitä työtehtäviisi kuuluu?	
Kauanko olet tehnyt työtä?	
Mitä kanavia käytät työssäsi? (esim. verkkosivut, kirjalliset ilmoitukset)	
Mitä rekrytointijärjestelmiä käytät työssäsi?	
Oletko saanut myyntikoulutusta?	
- Minkälaista? (esim. korkeakoulun puo-	

<p>lelta tai työpaikan koulutuksissa)</p> <p>- Tunnetko tarvitsevasi myyntikoulutusta?</p>	
---	--

Minkälaisissa tilanteissa tarvitset myyntitaitoa?	
Kuinka suuri merkitys myyntiosaamisella on rekrytoijalle työpaikan myymisessä? (= miten saada hakija hakemaan)	
Miten myynti näkyy jokapäiväisessä työssäsi?	
Mitä hyötyä myyntitaidosta on rekrytoijalle?	
Millainen työpaikkailmoitus saa hakijat kiinnostumaan?	
Miten parhaat hakijat saadaan vastaamaan työpaikkailmoitukseen?	
Uskotko tarvitsevasi myyntitaitoa tulevaisuudessa enemmän?	

